

年末特刊——面孔2009[营销人物]

# 2009,他们使中原家电业更精彩

## 专家共话首届改变百姓购物行为的十大营销人物

从11月6日活动启动,截至12月10日活动相关投票全部结束,首届(2009)中原家电行业高峰论坛组委会共收到营销案例180例,经组委会初审、复审,共入围32例,最终,经组委会专家组依据首届中原家电行业高峰论坛制定的评审标准,最终评选出“首届改变百姓购物行为的十大营销人物奖”。

### 一、获奖者:郑州美的制冷产品销售有限公司市场品牌部部长 王占涛

点评专家:腾讯家电网主编 马伟强

**获奖理由:**在空调行业里,有这样一个企业,她最坚持,也最可敬。说她坚持,因为在过去的600多个日子里,她孜孜以求地研发、创新、生产优质变频空调产品;说她可敬,因为她把变频空调产品普及到了千家万户,为更多的消费者带来了舒适与环保的双重感受。2009冷年她打响的美的品质,全民见证“普及风暴”、掀起“拼了!赚了!”大型拼购“惠”一活动都效果显著。美的空调以“先进技术+稳定品质+专业服务=放心变频”在中原空调市场力推“放心变频”取得了巨大市场成功并进一步加深消费者对变频空调的认识,加速变频空调的市场布局。

### 二、获奖者:青岛海信电器股份有限公司郑州分公司营运总监 刘贵贞

点评专家:国务院发展研究中心家电课题组主任 施业伟

**获奖理由:**今年11月份,凭借多年来在LED电视领域的技术研发积淀,率先发起LED电视普及总动员,打出40寸7999元和46寸9999元的特惠普及价,促使LED普及风暴提前到来。而技术进一步,价格让一步,以“技术引领市场”为发展和营销理念,始终是它在激烈的市场与国际化较量中,她稳居中国平板电视市场第一把交椅;她每销售一台LED电视,都奔跑着中国人自己的“坚持”;她的上下求索,书写着中国彩电业的辉煌与成功!

### 三、获奖者:河南诚信格力电器销售有限公司营销总监 张士良

点评专家:北京大学经济研究所客座教授 贾福春

**获奖理由:**格力称雄中原空调市场的“成功之道”非常简单——就是推出“2级能效5级价,淘汰30赫兹落后变频技术”节能产品推广的“简单营销”!但此次营销操盘手河南格力电器营销总监张士良先生却将它发挥得淋漓尽致,一举使格力空调牢牢占据着中原市场的首把交椅。首届(2009)影响中原百姓生活评委们认为此案例的营销策略更体现“简单化”的营销策略。用一句话来形容,那就是:坚持宣传“好空调,格力造”这句“经典名言”,全力塑造格力空调的卓越品质和强势品牌,让天下人人皆知。名满天下,才能营销天下。



没有房地产行业疯狂的集体狂欢,我们又回到家电行业健康发展的常态日子里。但快乐的精灵依旧飞扬,它化作一台电视、一台洗衣机出戏、一台空调、一台冰箱,在这些平凡的日子里中原家电业拥有自己的笑脸,这笑脸乃至划时代的冲刺瞬间,快乐绽放在我们的脸庞,积淀在我们心中。快乐无价,让我们为创造快乐的人喝彩。  
晚报记者 樊无敌 文/图

### 四、获奖者:获奖者:海尔集团中南大区营销总监 王海豪

点评专家:《家电商情》主编 张国青

**获奖理由:**“海尔——NBA2009郑州赛总决赛”策划案的关键词将中国家电巨头“海尔”与体育品牌“NBA”再次联系在了一起。首届(2009)影响中原百姓生活评委们认为,“海尔——NBA2009郑州赛总决赛”系列营销活动之所以成为中国家电业体育营销的闪亮点,可以说,海尔与NBA的关系,不仅仅是赞助与被赞助的关系。也体现海尔的体育营销充满了多元立体性和品牌大众参与性的色彩。同时包含了时尚、活力和年轻在内的所有新元素,也使海尔在年青一代消费群体中培养了潜在品牌忠诚群体。

### 五、获奖者:海信科龙电器股份有限公司河南分公司的综管办主任 孙明秋

点评专家:中国著名家电产业评论家 罗清启

**获奖理由:**作为空调行业入选企业,海信科龙的“双模空调 赢在2009”策划案凭借“一键双模,全程节能,静享舒适”的领先功能,使海信科龙空调销售额比同期增幅230%,稳居中原空调行业领先者地位。首届(2009)影响中原百姓生活评委们一致给该策划案以很高的评价。并一致认为,双模空调策划案的成功,实际上很简单,那就是真心实意地去做吧,世界上的

任何事情都是“大道至简”。而海信科龙品牌宣传真心实意,产品质量真心实意,产品研发真心实意,客户怎能不买你的产品!

### 六、获奖者:郑州TCL公司市场部经理程翔宇

点评专家:北京大学经济研究所客座教授 贾福春

**获奖理由:**以旧换新,作为家电行业使用频率最高,促销活动使用最多的一种促销方式,本身没有什么新意。但郑州TCL公司市场部经理程翔宇却用这最平凡的招式,取得销量达到万台,销售金额1800万元最不平凡的效果,这就是奇迹。首届(2009)影响中原百姓生活评委们给予的评语是,该策划方案以敏锐的市场判断力,严密的组织和执行力,创新的细节把握和全程控制首创郑州晚报联合TCL、全市42家大型商场、超市联合TCL的形式创新,保证了活动的权威性、可靠性,创造了TCL电器在彩电市场单场活动的奇迹。

### 七、获奖者:河南创维电器企划部经理 谢召兵

点评专家:新华家电网副主编 杨春萍

**获奖理由:**大手笔,很好的品牌宣传战略,这是评委们对开展创维的“爱K歌选酷开,全民挑战麦克风”策划促销活动思维评语。而《挑战

麦克风》,使得该产品一炮打响,掀起了一阵全民K歌秀的热潮,引发了消费者强烈的购买需求。酷开TV多媒体娱乐电视近日也一路高歌,销售异常火爆。此次策划者河南创维电器企划部经理谢召兵先生用快乐营销的精髓,就是借助各种形式的娱乐活动,并将品牌概念融入到娱乐中去,通过与消费者形成互动,达到情感上的共鸣,最终达到销售的目的。

### 八、获奖者:长虹电器郑州企划部总监 谢斌

点评专家:家电网主编 李楠

**获奖理由:**利用“五一”节假日消费者有空闲的时机做大量宣传,以使长虹“乐教”电视这种新产品信息有效传达,并使长虹电视品牌深入人心营销策略成功,令首届影响中原百姓生活评委们领悟到长虹“乐教”电视“我的生活专家”的营销魅力,也彻底消除了消费者对“乐教”电视的相关疑虑,为竞争激烈的国内平板电视市场带来了新的契机和增长点。而此次策划者,长虹电器郑州企划部总监谢斌正是面对中原平板电视市场激烈的竞争形势,使长虹“乐教”系列得策让消费者重新审视电视媒体,扩大电视产品价值视角,创造了内容和销售的全新结合方式,丰富了平板电视制造行业在多媒体时代的传播价值,而领先于其他的平板电视企业。

### 九、获奖者:河南格兰仕空调销售公司总经理兼营销总监 刘玉

点评专家:中国著名家电产业评论家 罗清启

**获奖理由:**在国内空调业,格兰仕绝对算一个另类。这不仅是因为格兰仕灵活多变的营销策略,还包括出其不意的市场战术和具有前瞻性眼光的战略布局。首届(2009)影响中原百姓生活评委们一致认为,在国家推出高效空调推广补贴前,格兰仕提前数月策划并启动“2级战略”活动,目标以“消灭电老虎、淘汰3、4、5”。并以“2级能效5级产品”的价格促销力度,击穿高效空调的价格底线,打破了“高效就是高价格”的市场瓶颈,有力开启了国内高效空调普及的竞争序幕。

### 十、获奖者:志高空调河南副总经理兼市场总监 刘沛峰

点评专家:人民网主编 曾高飞

**获奖理由:**对志高来说,抓住“节能惠民工程”东风,掀起“1级能效产品,5级能效价格——高效普及风暴”的做法,创造了行业销售日5000套空调神话,很好地诠释了“节能惠民”的理念。让首届影响中原百姓生活评委们真正领悟此次活动的策划者——志高空调河南产品管理中心常务副总经理兼市场总监刘沛峰的“快鱼吃慢鱼”、“赢在执行”的营销真谛,这也表明志高的高效普及风暴正在成为中国空调发展史上的一个分水岭,帮助空调销售实现从以高能耗产品为主到以高效产品为主的产业结构升级,家电卖场高效空调占比迅速上升的现状正在印证这种判断。

## 每周声音

### 周厚健:经营上“稳健”健康至上

稳健经营不是不冒险,关键是科学防范风险。在现代市场经济的条件下,不冒险的举措可以说是几乎没有利益可言的。当然,它更不等同于保守,什么也不敢干。今天要想到明天的事,今天要为明天创造条件,今天要为明天可能出现的风险采取实际的防范措施,海信集团董事长周厚健就“稳健经营的关键内涵”时解释说。

### 李东生:从订单“跳水”到销量增长

由于出口主要集中在受危机影响比较严重的欧美国家,去年底年初,出口订单像跳水一样直线下降,库存大量增加,然而,在危机过程中TCL通过对技术研发、生产流程、供应链以及成本方面的优化,产品的竞争力进一步凸显,1~11月份液晶电视销量超过了714万台,同比增长了99.4%,全年销售量有望突破800万台,继续在国内彩电行业领跑。TCL集团董事长李东生就“企业应对危机的冷峻际遇”时表示。

### 丁来国:海尔洗衣机卖的是优质服务

在全球第一的新起点上,海尔将以归零的心态把目光聚焦在服务上。海尔洗衣机已经建立了专家服务团队,将服务分解为售前、售中、售后等一系列环节。只有做到全过程、全方位服务,才有可能为消费者提供洗衣生活解决方案。海尔洗衣机卖的不仅是产品,而是一种优质的服务。海尔洗衣机中国区市场总监丁来国就“海尔洗衣机获得全球销量第一的背后”时表示。

### 陈小平:米饭不好吃是电饭煲不好

目前中国很多消费者根本不知道有多少营养在煮饭中白白流失掉了?目前低端电饭煲正在偷吃中国人的米饭营养!因为很多消费者至今仍陷于“米饭没营养”的误区。如果觉得家里的饭不好吃,往往首先会认为买的米不够好,不会认为是电饭煲不好。美的生活电器制造有限公司副总裁陈小平就“米饭没营养”时指出。

## 海信电视独占鳌头

### 连摘彩电行业三项最具影响力大奖

12月18日,在北京举行“2009中国消费电子年会”上,海信电视凭借2009年以来在平板电视核心技术和上游产业链领域取得重大技术突破,以及在代表彩电发展趋势的LED液晶电视领域、网络多媒体电视领域的优异表现,收获了彩电行业的最具影响力的奖项:2009年度中国消费电子产业“节能突出贡献企业”大奖,同时,海信蓝媒LED液晶电视摘得“优秀节能技术与产品”大奖、海信蓝媒系列液晶电视摘得“2009年度最佳网络电视”大奖。

在最具市场发展前景的LED液晶电视领域,海信经过四年多的积累和技术突破,自主掌握了LED液晶模组的设计、工艺和制造技术,已经申请50多项国内外重要专利,其中大部分为发明专利,部分关键技术已申请了欧洲和美国专利。今年以来,海信率先推出了19英寸至55英寸10多个规格的蓝媒LED液晶电视

新产品,成为全球LED产品线最完整的品牌。

根据中怡康统计数据,2009年10月,海信液晶电视以17.39%的销售量占有率高居榜首,至此,海信已经连续6年高居中国平板市场第一的位置,海信LED液晶电视以30%的市场份额领先于竞争品牌,确立了在高端平板电视领域的领导地位。

根据海信电器公布的2009年第三季度报告显示,公司收入实现130.5亿元,同比增长了30.47%,净利润同比增长了121.30%,海信电器表现出强大抗风险能力和良好成长性,在竞争激烈的彩电市场中一枝独秀,由此获得了中国彩电行业上市公司中唯一的“金鹰奖”。

凭借在技术、产品、市场以及经营业绩方面取得的突出成绩,海信在2009年的中国彩电行业中全方位胜出,赢得了业内三项最重要的大奖。  
晚报记者 樊无敌